

**REPRESENTASI KEKUATAN DALAM IKLAN SCREAMOUS SERI  
ANIMAL INTELLIGENCE VERSI BINATANG KALAJENGKING  
(Studi Semiotik Representasi Kekuatan Dalam Iklan Screamous Seri Animal  
Intelligence Versi Binatang Kalajengking Di Majalah Cosmo Girl)**

**Disusun Oleh :**

**INDRA MAHARDIKA**  
**NPM. 0543010116**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Penguji Skripsi Program  
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal : 11 Juni 2010**

**Menyetujui,**

**Pembimbing:**

**Tim Penguji:**

**1. Ketua**

**Drs. Kusnarto M.Si**  
**NIP. 195808011984021001**

**Dra. Sumardijati M.Si**  
**NIP. 196203231993092001**  
**2. Sekretaris**

**Drs. Kusnarto M.Si**  
**NIP. 195808011984021001**  
**3. Anggota**

**Dra. Dyva Claretta M.Si**  
**NPT. 3 6601 94 0027 1**

**Mengetahui,  
DEKAN**

**Dra. Hj Suparwati, MSi**  
**NIP. 195507181983022001**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis memohon kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Representasi Kekuatan Dalam Iklan Screamous Seri Animal Intelligence Versi Binatang Kalajengking (Studi Semiotik Representasi Kekuatan Dalam Iklan Screamous Seri Animal Intelligence Versi Binatang Kalajengking Di Majalah Cosmo Girl)**.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-sebesarnya kepada semua pihak yang banyak membantu menyusun dan menyelesaikan skripsi, memberikan petunjuk, koreksi, dan saran yang bersifat membangun dan memperluas pola pikir, daya kritis, serta wawasan untuk penulis, diantaranya :

1. DRA. Hj. Suparwati, MSi, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Juwito, S.Sos, MSi, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Drs. Saifuddin Zuhri, MSi, Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Kusnarto, MSi, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan, membimbing dan motivasi.

5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur, yang banyak memberikan dorongan dan semangat.
6. Bapakku, H. Harijono, S.Sos dan ibuku Hj. Siti Nurmala, yang selalu mendoakan, sabar, memberi semangat serta dukungan moral dan materi.
7. Kedua saudaraku, Budi Hermawan, SH, dan Dhimas Permadi yang selalu kusayangi.
8. Bintari Setyorini yang selalu memberikan semangat, dukungan, sayang dan setia menemani.
9. Semua teman yang banyak membantu dan memberikan saran kritik kepada penulis namun tak disebutkan, penulis ucapkan terima kasih banyak.

Demikian proposal skripsi ini ditulis, penulis berharap semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu komunikasi di masa yang akan datang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, kritik dan saran sangat penulis nantikan untuk selanjutnya dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Surabaya, 24 Mei 2010

Indra Mahardika

## ABSTRAKSI

### **INDRA MAHARDIKA, REPRESENTASI KEKUATAN DALAM IKLAN SCREAMOUS SERI ANIMAL INTELLIGENCE VERSI BINATANG KALAJENGKING (Studi Semiotik Representasi Kekuatan Dalam Iklan Screamous Seri Animal Intelligence Versi Binatang Kalajengking Di Majalah Cosmo Girl)**

Penelitian ini didasari pada ketertarikan peneliti pada konsep iklannya yang unik dan berbeda dari iklan produk fashion atau pakaian yang secara umum menggunakan kaum remaja atau selebritis sebagai ikon dalam menggambarkan kelebihan, keindahan, dan keunggulan produknya. Pada umumnya yang kerap muncul tentunya sosok yang tidak jauh dari apa yang sering digambarkan dengan wajah menarik, rupawan dan memiliki tubuh yang ideal. Dalam iklan ini, Screamous berupaya mengungkap pesan kreatifnya dan mengembangkan identitas produk pakaian seri Animal Intelligence melalui sosok binatang kalajengking yang diilustrasikan berada di sebuah ruang sedang membuka lemari es dan meminum susu kotak dengan memegang susu kotak di capit kanannya serta mengangkat kepalanya pada saat minum, sedangkan bagian tubuh lainnya tetap merayap menunjukkan ciri dari binatang arthropoda (hewan berkaki delapan).

Teori yang digunakan komunikasi massa, iklan cetak sebagai media komunikasi massa, komunikasi sebagai suatu proses simbolik, penggunaan personifikasi alegori dalam iklan, komunikasi non verbal, pemanfaatan warna dalam iklan, semiotika, semiotik iklan, model semiotik Charles S. Pierce, representasi, konsep makna, konsep kekuatan, karakteristik binatang kalajengking, dan remaja.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotik. Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan konsep tanda yang membagi tanda menjadi tiga kategori, yaitu ikon, indeks, dan simbol menggunakan konsep *triangle meaning*. Dari hasil pemaknaan tanda-tanda tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa dalam penelitian saling berhubungan atau terkait. Dari data yang diperoleh dari analisa tersebut, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan adanya representasi mengenai kekuatan berdasarkan pemaknaan tanda-tanda yang ada, dan dapat disimpulkan bahwa kekuatan merupakan perihal kuat tentang tenaga, daya yaitu kemampuan melakukan sesuatu atau bertindak, kekuasaan yang berkaitan tentang kemampuan orang atau golongan untuk menguasai orang atau golongan lain berdasarkan kewibawaan, wewenang, karisma, atau kekuatan fisik, keteguhan, dan kekukuhan.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Iklan mempunyai peranan yang cukup besar dalam mempublikasikan sebuah produk atau jasa. Baik berupa produk makanan, minuman, pakaian, obat-obatan, kosmetik, dan rumah hunian. Sedangkan untuk iklan yang menawarkan jasa dapat dilihat pada iklan salon kecantikan, pengobatan alternatif, dan lembaga pendidikan swasta. Melalui iklan, konsumen memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang dapat diperoleh, serta tentang manfaat khusus produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan.

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangannya teknologi komunikasi dan informasi saat ini, maka segala bentuk penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan dapat dilakukan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik. Hal ini sangat memungkinkan bagi manusia untuk diterpa berbagai macam informasi setiap saatnya, tidak terkecuali iklan.

Iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya, seperti gambar, warna, dan bunyi. Efektifitas sebuah iklan di media massa berkaitan dengan frekuensi munculnya iklan tersebut melalui saluran media massa serta mampu menyampaikan secara utuh makna pesan yang dimaksud oleh komunikator. Pengirim pesan adalah, misalnya penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.

Iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeposan langsung, reklame luar ruang atau kendaraan umum. (Lee & Carla, 2004: 3)

Masih ada beberapa ahli yang memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Namun secara prinsip, iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar. (Widyatama, 2007: 13).

Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Media iklan seperti majalah, tabloid, radio, koran, televisi dan lain sebagainya juga menyajikan berbagai macam bentuk iklan. Masing-masing media mempunyai cara pengemasan beragam dalam membuat iklan yang disesuaikan dengan khalayak. Penggunaan media yang paling cocok bagi iklan konsumen biasanya adalah media yang diminati secara luas, dibaca oleh banyak lapisan sosial atau kelompok sosial ekonomi dalam masyarakat.

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan dapat menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran radio, televisi, koran, majalah. Sekalipun membutuhkan biaya yang secara nominal besar jumlahnya, bagi produsen yang dapat memanfaatkan kreativitas dalam dunia

iklan, strategi iklan yang tepat dapat menjadi murah. Dari sini dapat dikatakan bahwa manfaat iklan bagi produsen dan konsumen adalah:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan banyak pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan “tak kenal maka tak sayang”. Iklan-iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar, logo yang cantik, menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.
3. Iklan membuat orang mengenal, ingat dan percaya. (Kasali, 1992: 16)

Iklan yang ada di media cetak lebih jelas untuk mengenalkan tentang suatu produk baru kepada konsumen. Konsumen yang tadinya tidak mengetahui sebuah produk baru, jadi mengerti atau memahami setelah melihat produk baru tersebut di media cetak. Iklan yang ada di media cetak jauh lebih lengkap dalam memberikan informasi tentang produk tersebut. Tidak hanya model yang menjadi ikon atau peraga dalam produk tersebut, tetapi iklan di media cetak juga terdapat tulisan-tulisan yang memberitahukan, mengenalkan dan memperjelas produk tersebut kepada konsumen. Kelebihan lain iklan yang ada di media cetak dapat disimpan sampai kapan pun. Berbeda dengan iklan yang ada pada media audio visual atau televisi yang terkadang kurang jelas dalam penyampaian informasi dan artikulasi.

Di belakang setiap iklan yang kreatif terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah gagasan besar yang membuat pesannya berbeda, menarik perhatian dan mudah diingat. Menurut periklanan, konsep total merupakan suatu cara yang segar untuk melihat, mengatakan tentang produk atau jasa yang dinyatakan dengan jelas, dengan memadukan kata dan visual singkatnya, konsep memadukan seluruh unsur (naskah, judul dan ilustrasi) sebuah iklan menjadi sebuah ide tunggal. (Russel & Lane, 1992: 187).

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan semua pesan yang bukan pesan verbal adalah pesan non verbal, sepanjang bentuk non verbal tersebut mengandung arti, maka dapat disebut sebagai sebuah pesan komunikasi. (Widyatama, 2007: 17).

Iklan yang kreatif dapat dikatakan sebagai iklan yang efektif karena membedakan iklan tersebut dari iklan-iklan yang sedang-sedang saja sehingga lebih mampu menarik perhatian konsumen, sehingga suatu produk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bias lebih unggul dari tawaran pesaing. Hal ini dapat dilihat pula pada iklan Screamous untuk produk pakaian seri *Animal Intelligence* versi kalajengking. Pada iklan tersebut, pengiklan sebagai produsen berupaya mengungkap pesan kreatifnya dan mengembangkan identitas produk koleksi pakaiannya agar berbeda dengan produk lainnya.

Suatu iklan juga mendasarkan konsep-konsepnya pada segmen yang akan dituju. Segmen adalah kelompok masyarakat tertentu yang menjadi sasaran



penjualan produk. Segmen harus diketahui pembuat iklan agar iklan yang dihasilkan dapat diterima oleh sasaran.

Screamous merupakan sebuah perusahaan ritel atau Distro pakaian yang secara resmi dimulai pada 29 Mei 2004 dengan harapan besar untuk memberikan pilihan yang luar biasa dalam industri fashion.

Berbagai produk yang ditawarkan Screamous kepada konsumen baik laki-laki atau perempuan adalah kaos, kemeja, celana denim, celana pendek, sweater, jaket, topi, ikat pinggang, sepatu, sandal dan banyak lagi.

Selain itu, Screamous memproduksi setiap detail dari produknya dengan kualitas terbaik dan merilis setiap produk dalam jumlah dan penawaran eksklusif dengan harga terjangkau. Dengan *tagline* “Screamous adalah kebudayaan”, segmennya mencakup dari masa remaja sampai semua orang yang berpikiran terbuka, independen, dan orang-orang modern.

Screamous mencoba untuk menempatkan setiap aspek kebudayaan dan perilaku manusia dalam produk-produknya. Sampai saat ini, Screamous memiliki 1 (satu) Screamous *ShopHouse* di Jl. Trunojoyo No.23, Bandung, dan Screamous Office di Jl. Pasang No.37, Bandung. Produk Screamous dapat juga ditemukan hampir di Indonesia, Malaysia dan Singapura. Selanjutnya, sejak Mei 2007, orang mampu belanja on-line melalui website resmi Screamous Distro : [www.screamous.com](http://www.screamous.com). ([www.srceamous.com](http://www.srceamous.com) diakses pada 2 Maret 2010, 10.00).

Cerita dalam sebuah iklan tidak dibuat begitu saja, tetapi berhubungan langsung dalam pengilustrasian yang tepat. Ilustrasi dapat mengandung banyak fungsi, misalnya mendorong penangkapan ide-ide, dapat membantu

mengidentifikasi produk tersebut pada waktu dijual, maupun dapat menimbulkan rasa senang.

Dari berbagai macam produk iklan, iklan dari produk fashion atau pakaian merupakan jenis iklan yang secara umum menggunakan kaum remaja atau selebritis sebagai ikon dalam menggambarkan kelebihan, keindahan, dan keunggulan produknya. Pada umumnya iklan-iklan pakaian yang sering muncul di media cetak menggunakan kaum remaja atau selebritis, maka sosok remaja atau selebritis yang kerap muncul tentunya sosok yang tidak jauh dari apa yang sering digambarkan dengan wajah menarik, rupawan dan memiliki tubuh yang ideal.

Sedangkan pada iklan Screamous seri *Animal Intelligence* dalam majalah Cosmo Girl, sangat berbeda dari iklan-iklan produk pakaian yang lain, karena iklan yang memperkenalkan koleksi pakaian terbaru dari Screamous ini menggunakan konsep iklan yang menonjolkan karakter binatang. Iklan dari Screamous seri *Animal Intelligence* yang ditampilkan pada majalah Cosmo Girl, targetnya adalah kaum remaja.

Dalam iklan tersebut, Screamous berupaya mengungkap pesan kreatifnya dan mengembangkan identitas produk koleksi pakaian seri *Animal Intelligence* melalui sosok binatang kalajengking yang diilustrasikan berada di sebuah ruang sedang membuka lemari es dan meminum susu kotak dengan memegang susu kotak di capit kanannya serta mengangkat kepalanya pada saat minum, sedangkan bagian tubuh lainnya tetap merayap menunjukkan ciri dari binatang arthropoda (hewan berkaki delapan).

Remaja dikenal sebagai konsumen yang dapat menyesuaikan diri, amat memuja penampilan fisik (*narcissistic*), dan tidak loyal. Sebuah produk dapat diterima dengan sukses dan gemilang, ketika para remaja memilih suatu merk sebagai ciri atau tanda dari mereka yang membedakan dengan yang lain. (Shimp, 2003: 129).

Masa remaja adalah masa datangnya pubertas (sebelas sampai empat belas tahun) sampai usia sekitar delapan belas yang merupakan masa tranisisi dari kanak-kanak ke dewasa. Bagian dari masa dewasa antara lain proses kematangan semua organ tubuh termasuk fungsi reproduksi dan kematangan kognitif yang ditandai dengan mampu berpikir secara abstrak (Hurlock, 1990; Papalia & Olds, 2001).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi semiotika untuk mengetahui representasi kekuatan dalam iklan Screamous seri *Animal Intelligence* di majalah Cosmo Girl edisi Maret 2009. Pendekatan semiotika yaitu studi yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana tanda-tanda dan berdasar pada sistem tanda.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana representasi kekuatan dalam iklan Screamous seri *Animal Intelligence* versi kalajengking di majalah Cosmo Girl?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana representasi kekuatan pada iklan Screamous seri *Animal Intelligence* versi kalajengking di majalah Cosmo Girl.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada perkembangan dan pendalaman studi komunikasi tentang analisa iklan dengan pendekatan semiotik.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi pihak pengiklan agar iklan diproduksi lebih baik, kreatif dan mudah dipahami oleh konsumennya.